



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

EL EFECTO EMPLOYEE ENGAGEMENT A PARTIR DEL NUEVO MODELO DE GESTIÓN DE CONTENIDOS BASADOS EN STORYTELLING EN LA CAMPAÑA "YO TRABAJO SEGURO" DE AGROINDUSTRIAS SAN JACINTO - ANCASH

Adriana Cruz-Vega

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Cruz, A. (2018). *El efecto employee engagement a partir del nuevo modelo de gestión de contenidos basados en storytelling en la campaña "Yo trabajo seguro" de Agroindustrias San Jacinto - Ancash* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



“El efecto *employee engagement* a partir del nuevo modelo de gestión de contenidos basados en *storytelling* en la campaña “Yo trabajo seguro” de Agroindustrias San Jacinto - Ancash”

Trabajo de Suficiencia Profesional que presenta

ADRIANA CAROLINA CRUZ VEGA

Para optar el título de
Licenciado en Comunicación

Piura, febrero de 2018

Índice

1.	Introducción.....	1
2.	Antecedentes, historia y contexto de la organización	2
2.1	Antecedentes históricos	2
2.2	Identidad Corporativa.....	3
2.2.1	Misión y Visión.....	3
2.2.2	Valores Corporativos.....	3
2.3	Estructura de la organización.....	4
3.	Actores y problemática en el campo de la comunicación	5
4.	Estrategia de comunicación.....	7
4.1	La estrategia: Gestión de contenidos de la campaña “Yo trabajo seguro” basados en <i>storytelling</i>	7
4.2	Objetivo estratégico: El efecto <i>employee engagement</i> a partir del uso de <i>storytelling</i> en la campaña “Yo trabajo seguro”.	8
4.3	Objetivos de Comunicación	9
4.3.1	Objetivos a corto plazo	9
4.3.2	Objetivos a largo plazo	9
4.4	Público objetivo	10
5.	Plan de acción y ejecución de la estrategia.....	10
6.	Evaluación de la toma de decisiones:.....	12
7.	Conclusiones.....	13
8.	Bibliografía	14

ANEXOS

TRAYECTORIA PROFESIONAL

1. Introducción

La comunicación interna se ha convertido en un elemento crucial en las empresas de éxito del mundo en los últimos años debido a que su desarrollo ha generado un crecimiento en el interés de muchos ámbitos. En el panorama actual, no solo profesionales de la comunicación, sino también empresarios, docentes, funcionarios, jefes, directivos, dirigentes gremiales y trabajadores en general se interesan, como nunca antes, por la influencia que genera esta materia en el trabajo humano (Tessi, 2013).

Dentro de las organizaciones ha pasado lo mismo, las áreas de comunicación corporativa han evidenciado un mayor atractivo para los directivos y todas las áreas de la empresa que buscan lograr sus objetivos. La comunicación hoy resulta imprescindible tanto por la necesidad de proyección externa de las organizaciones como por su importancia en la consecución de los fines comerciales (Psicología empresarial y comunicación, 2015).

Ante este escenario, el comunicador encargado de la gestión profesional de la comunicación corporativa deberá ser un estratega que lidera el cambio, de mirada holística y enfoque integral de la imagen y comunicación (I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño, 2013). Hoy en día los profesionales de la comunicación interna nos vemos llamados a dar respuesta, solución o iniciativa estratégica a los diferentes temas de la agenda de la compañía.

En tanto, las organizaciones que mejor manejan su comunicación interna según Tessi (2013), equilibran la planificación generando procesos integrados de comunicación, le dan prioridad a las acciones que tienen relación con espacios de escucha, tienen apertura al disenso y la queja, tienen procesos metodológicos de empatía entre otras acciones que, a pesar de no ser parte de la emisión, resultan “mensajes” mucho más convincentes para los trabajadores que los repetitivos comunicados oficiales”.

Además, resulta de especial relevancia entender que la gestión de la comunicación interna de una empresa como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. Los cambios en el modelo tradicional de comunicación dentro de las empresas deberán direccionarse a generar *engagement* a partir de acciones cada vez más empáticas, vinculativas y menos informativas.

Por todo esto, el presente trabajo nace de la necesidad obtener mayor compromiso de los colaboradores en la campaña “Yo Trabajo Seguro” de la empresa Agroindustrias San Jacinto S.A.A, la misma que busca sensibilizar al personal sobre la importancia de las buenas prácticas de salud y seguridad con el objetivo de reducir los accidentes laborales dentro de la empresa. En este sentido, se analizará el modelo tradicional que ha venido utilizando la empresa durante su campaña y se propondrá al *storytelling* como la mejor herramienta para la generación de una estrategia que posibilite el *engagement* en la campaña.

2. Antecedentes, historia y contexto de la organización

2.1 Antecedentes históricos

De acuerdo a la memoria anual de directorio 2016 de la obtenemos la información de sus antecedentes e historia, Agroindustrias San Jacinto S.A.A., se encuentra ubicada en el valle del río Nepeña, en la región Áncash, a unos 45 kilómetros de la ciudad de Chimbote y a 405 kilómetros de la ciudad de Lima. Es una sociedad dedicada al cultivo, transformación e industrialización de la caña de azúcar así como a la comercialización de los productos y sub productos derivados de su actividad principal, como azúcar (blanca, refinada y rubia), alcoholes, melaza, fibra de bagazo, entre otros.

Actualmente cuenta con 12,337 Has. de las cuales solo 7,831 son aptas para el cultivo de caña de azúcar. Por ser el único ingenio azucarero en la región tiene un gran potencial de crecimiento agrícola y comercial en la zona. Su influencia agrícola directa involucra a los valles del Santa, Lacramarca, Nepeña y Casma en los cuales desarrolla y promueve cultivos propios y de sembradores particulares. Entre sus grupos de interés destacan los accionistas, los trabajadores, los clientes, los proveedores, los agentes de la sociedad, el gobierno y las comunidades de influencia directa e indirecta anteriormente mencionados.

La actividad agrícola de la zona data desde la época virreinal en que la corona española entregó las tierras del Valle a la Orden de los Jesuitas. En 1872 fue adquirida por don E. Swayne de nacionalidad escocesa quien sentó las bases de la industria azucarera en el valle. A su fallecimiento quedaría como Administrador de la Hacienda San Jacinto su yerno don Augusto B. Leguía hasta 1908, año en que fuera elegido Presidente del Perú.

En 1947 se constituye la empresa Negociación Azucarera Nepeña S.A - NANSA, quien fue la propietaria de la hacienda hasta el año 1969, en que el Estado intervino la propiedad (Reforma Agraria) y la adjudicó a la “Cooperativa Agraria Azucarera Limitada N° 40”. En junio de 1992, por acuerdo de la Asamblea de Socios se hace efectivo el cambio de modelo empresarial de la Cooperativa, convirtiéndose en una Sociedad Anónima.

El 13 de marzo de 1996, se promulgó el Decreto Legislativo 802, “Ley de Saneamiento Económico Financiero de las Empresas Agrarias Azucareras” acogiendo a San Jacinto a la modalidad “B” de la citada ley, que implicó la Capitalización del 50% de Compensación de Tiempo de Servicios y 100% de los adeudos laborales, así como la capitalización de la deuda tributaria con una condonación del 70%. Por acuerdo de la Junta General de Accionistas de fecha 26 de diciembre de 1997 se acordó la Escisión de la línea fabril de la empresa constituyéndose la Compañía Peruana del Azúcar S.A. con la finalidad de acogerse a los beneficios tributarios previstos en el Decreto Legislativo N° 885 Ley de Promoción del Sector Agrario.

Posteriormente, por acuerdo de Junta General de fecha 14 de abril de 2003, se aprobó la fusión de ambas empresas, siendo Agroindustrias San Jacinto la empresa absorbente. En 1997 la compañía sufrió la sequía más severa de los últimos setenta años en el Valle de Nepeña, y en 1998 se vio afectado significativamente por el Fenómeno de “El Niño”, lo que ocasionó importantes pérdidas económicas.

El 22 de octubre del 2009, Corporación Azucarera del Perú S.A, empresa perteneciente al Grupo Gloria, adquirió 20'662,556 acciones de Agroindustrias San Jacinto S.A.A, convirtiéndose en su principal accionista con una participación del 72.62% del total de acciones. Como consecuencia de dicha operación Coazúcar lanzó una Oferta Pública de Adquisición (OPA) la misma que culminó el 26 de marzo de 2010, adquiriendo 2'847,802 acciones. Esta OPA, incrementó la participación de Coazúcar al 82.63% del total de acciones de la compañía.

2.2 Identidad Corporativa

2.2.1 Misión y Visión

La identidad corporativa de Agroindustrias San Jacinto S.A.A. persigue la visión de ser una empresa destacada y competitiva dentro del entorno de las Empresa Azucareras del país, en esta situación Agroindustrias San Jacinto S.A.A., pretende ser competitivo en sus subproductos y derivados de la caña de azúcar a nivel nacional e internacional orientada en un continuo crecimiento y expansión de la capacidad productiva diversificando y mejorando la eficiencia y calidad de nuestros productos, conservando y protegiendo el medio ambiente.

En cuanto a su misión, busca mantener el liderazgo en cada uno de los mercados en los que participa, a través de la producción y comercialización de bienes, con marcas que garanticen un valor agregado para los clientes y consumidores.

2.2.2 Valores Corporativos

Los valores corporativos de Agroindustrias San Jacinto S.A.A son los valores que utiliza la Corporación Azucarera del Perú en todas sus empresas.

- a) **Búsqueda de la Excelencia:** Aspiramos a mejorar y superarnos día a día, aprendiendo constantemente para perfeccionar nuestros procesos y forma de actuar, venciendo todos los obstáculos.

Conductas asociadas: Orientación al logro, perseverancia, aprendizaje continuo y superación.

- b) **Calidad humana:** Nuestro Grupo está formado por personas honestas, leales y humildes. Nos relacionamos con un trato cercano, igualitario y digno. actuamos con respeto y solidaridad.

Conductas asociadas: Solidaridad, lealtad, humildad, honestidad, transparencia y reconocimiento.

- c) **Profesionalismo:** Asumimos con responsabilidad lo que hacemos y decimos, enfrentando desafíos con dedicación, compromiso y disciplina en beneficio de nuestra empresa y clientes. Somos responsables, disciplinados y dedicados.

Conductas asociadas: Responsabilidad, dedicación, compromiso, disciplina, cumplimiento de normas, servicio al cliente, comunicación.

- d) Optimización de Recursos: Buscamos la eficiencia y trabajamos en equipo, utilizando los recursos de manera óptima. Para ser más competitivos aprovechamos los recursos de la mejor manera posible.

Conductas asociadas: Aprovechar los recursos de la mejor manera posible, eficiencia y trabajo en equipo.

- e) Sentido de pertenencia: Esta es nuestra organización y cada uno de nosotros es responsable de cuidarla. Nos preocupamos genuinamente por las comunidades en las que vivimos y trabajamos. Conductas asociadas: Orientación al Logro, perseverancia, aprendizaje continuo y superación.

- f) Espíritu Emprendedor: Estamos en constante búsqueda de oportunidades de mejora y desarrollo, al encontrarlas, las evaluamos de manera práctica y oportuna. estamos en constante búsqueda de oportunidades de mejora y desarrollo.

Conductas asociadas: Visión y Acción, identificación de oportunidades, tenacidad y practicidad.

2.3 Estructura de la organización

La empresa Agroindustrias San Jacinto S.A.A., está integrada por áreas que resumidamente describimos a continuación: La Junta General de Accionistas constituye el máximo órgano de decisión, su rol es llevado a cabo por un directorio compuesto de 8 miembros elegidos por la Junta General y teniendo bajo su responsabilidad la gestión empresarial y su control.

La Dirección Ejecutiva es realizada a través del Gerente General, que procede de acuerdo a las Leyes, los Estatutos y los Reglamentos, según los poderes legados por la Junta General y el Directorio; cuenta con cuatro superintendencias: Recursos Humanos dentro la que se encuentra el área de comunicación, Administrativa, campo y fábrica; las que se encargan de las operaciones de cada una de las áreas de la empresa, reportando directamente al Gerente General.

El área administrativa financiera comprende actividades de contabilidad, ventas, servicios, presupuesto, tesorería, seguridad, logística, personal y sistemas. El área de campo tiene la responsabilidad de abastecer la materia prima a la fábrica de azúcar. Al área de fábrica le corresponde recibir la materia prima entregando por campo y procesarla con la finalidad de obtener azúcar, bagazo y melaza, el cual sigue para la obtención de alcohol. Actualmente la fábrica cuenta con una capacidad instalada de molienda de caña de 3000 ton/día.

En cuanto al estado actual de su situación financiera, podemos decir que según el último reporte de directorio levantado por Agroindustrias San Jacinto S.A.A, su activo

total al 31 de diciembre de 2016 fue de S/ 528,180 mil, mayor en S/ 1,196 mil o 0.23%, respecto a diciembre de 2015 que fue de S/ 526,984 mil.

3. Actores y problemática en el campo de la comunicación

De acuerdo a lo evidenciado en el análisis de la Campaña “Yo Trabajo Seguro” que el área de Comunicación de Agroindustrias San Jacinto S.A.A desarrolló para el área de Seguridad y Salud Ocupacional, se desprende que el problema radica en que el modelo tradicional de la gestión de las campañas de comunicación en la empresa alcanzaba un nivel estrictamente informativo y no contaba con una narrativa estratégica que propicie el *employee engagement* o compromiso de sus colaboradores.

La falta de compromiso de los trabajadores sobre los temas de seguridad afecta desde diferentes aristas la rentabilidad de la empresa debido a que la compañía se ve en la necesidad de actuar de inmediato y por ende desembolsar presupuestos imprevistos debido a las consecuencias que se desprenden de esta problemática. Al mismo tiempo, es posible que se originen riesgos sicosociales que afecten directamente a la reputación de la compañía.

Desde el punto de vista económico, si los colaboradores realizan prácticas erróneas con sus EPP's asignados, por ejemplo: lo comercializan, pierden, deterioran, se prestan entre trabajadores sin tener en cuenta el estándar de uso, se generan mayores gastos para la empresa. Pero sobre todo, si el personal no está altamente concienciado sobre los beneficios de utilizar sus Equipos de Protección Personal (EPP's) y de mantener un ambiente limpio y ordenado por iniciativa propia, se eleva la probabilidad de ocurrencia de accidentes en sus lugares de trabajo, los mismos que en muchas ocasiones producen daños importantes y a veces irreparables para el activo intangible más valioso, el talento humano.

En definitiva, una gestión eficaz de la comunicación interna en seguridad tiene ganancias enormes: se salva la vida de las personas, se previenen los accidentes en el lugar de trabajo y se reducen drásticamente las enfermedades relacionadas o los pagos de compensación. Es por este motivo, que contar con un modelo tradicional de comunicación interna basado en lo informativo para las campañas de seguridad y salud es un problema porque no permiten que se ofrezcan contenidos más idóneos, estratégicos y vigentes a largo plazo que generen el *engagement* o compromiso en los trabajadores para que los motive a actuar sobre la importancia de la seguridad en pro al beneficio de todos los que conforman la organización.

Entre las principales acciones abordadas por el área de comunicación para la campaña en su modelo tradicional se encontraban las charlas, capacitaciones, boletines, volantes, comunicados online (correo electrónico) y offline mediante las carteleras de comunicación para llegar a todo el personal de la empresa. En ellas se aprecia que el material (anexo 1) utilizado para la campaña contenía los siguientes indicadores:

- a) El material se basa en informaciones conceptuales.
- b) La información es muy general.

- c) El material no persigue una unidad gráfica.
- d) En las presentaciones la información se torna disuasiva antes que persuasiva.
- e) El spot utiliza negativas para explicar la problemática (anexo 4).
- f) El material no permite la identificación inmediata del colaborador, ni su vinculación.
- g) El mensaje no llama a la participación o acción inmediata.
- h) El marcador de la seguridad (boletín utilizado durante la campaña) expone datos numéricos que no llaman la atención del colaborador ni lo mueven a la acción.
- i) Las charlas y capacitaciones (anexo 3) se realizaban bajo el modelo de emisor receptor y no impulsa la participación activa del personal.

Ante este panorama, es necesario admitir que en muchos casos, las instituciones reaccionan a las diferentes problemáticas de comunicación convencidas de que la pletórica emisión de mensajes que llegan a todos los niveles organizacionales, es la mejor solución para hacer frente a las contingencias. Incluso, a consecuencia del avance tecnológico de la información muchas compañías han caído en el problema de utilizar las nuevas tecnologías como una estrategia de comunicación cuando éstas deberían de ser sólo una herramienta.

Como lo explica Tessi (2013, p.17):

Las organizaciones no necesitan que sus integrantes memoricen mensajes. ¿De qué serviría que todos puedan repetir información al pie de la letra si, al fin de cuentas, no lo sienten propia ni los moviliza a la acción? Las organizaciones necesitan intercambios comunicativos que minimicen la contradicción dentro del trabajo y maximicen la coherencia. La máxima coherencia de una organización se logra cuando la institución, los equipos y las personas logran un decir congruente con lo que piensan sienten y hacen.

Así, las prácticas que se reducen a la producción de mensajes en canales remotos limitan el accionar y eluden importantes funciones comunicativas, por eso en palabras de Tessi (2013, p.38) “La emisión de mensajes aunque importante, es solo una parte de todo el proceso estratégico. Y los medios, hoy, en su mayoría digitales, son solamente una táctica al lado de muchos medios de comunicación interna que pueden componer una estrategia”.

Las campañas de comunicación en general necesitan abordar acciones de comunicación estratégica que permitan vincular emocional y racionalmente a sus colaboradores, y en específico, en la campaña “Yo trabajo seguro” se evidencian tácticas más informativas que estratégicas, en las que no se asocia de ningún modo con el núcleo narrativo de la empresa. Atarama (udep.edu.pe/hoy, 2017) asegura que el cambio más importante es entender el verdadero alcance de pensar el núcleo narrativo de la empresa, es decir, de encontrar la historia (*story*) que la empresa cuenta a sus públicos para consolidar su gran historia (*history*).

Para Agroindustrias San Jacinto S.A.A el reto consiste en superar la barrera del modelo tradicional de gestión de contenidos para así expandirse y volcar la campaña a un nuevo modelo de comunicación novedoso. Si bien una de sus principales desafíos es llegar a absolutamente todos los colaboradores por tratarse de un número elevado (1500 colaboradores aproximadamente), la oportunidad que le brinda la convergencia tecnológica le permitirá hacer frente a la problemática de comunicación antes mencionada.

4. Estrategia de comunicación

4.1 La estrategia: Gestión de contenidos de la campaña “Yo trabajo seguro” basados en *storytelling*.

El presente trabajo de suficiencia profesional busca proponer como estrategia pasar de una gestión de contenidos de comunicación interna básicamente informativa a un modelo de gestión de contenidos basados en el *Storytelling*, el mismo que permita generar mayor vinculación emocional con sus colaboradores en la campaña “Yo Trabajo Seguro” de Agroindustrias San Jacinto S.A.A. Este nuevo modelo tiene el propósito de representar a sus colaboradores para que se sientan identificados con la identidad corporativa de su institución y se posibilite su participación en el cumplimiento de las prácticas, recomendaciones y procedimientos de Seguridad, Higiene Industrial y Salud Ocupacional para reducir los riesgos laborales.

Con el *storytelling* optamos por romper los límites de lo puramente informativo a partir de la innovación, creatividad e involucramiento de las familias. Por eso, la implementación de esta estrategia supone desarrollar mecanismos para agrupar historias que nos permitan desarrollar la narrativa que se va a relatar en nuestra campaña. Se ha elegido utilizar al *storytelling* alrededor del mensaje clave “Volverte a ver” con el que se busca destacar las historias contadas por los familiares de los colaboradores con referencia a cómo las familias esperan su regreso a casa.

Las historias podrán obtenerse a partir de los talleres de verano que la empresa realiza para los hijos y familias de los colaboradores. Allí crearemos espacios de diálogo y de dinámicas para aproximarnos a las historias que nutrirán de manera emocional nuestra estrategia. Las historias narrarán los deseos de las familias por pasar momentos con el colaborador de la empresa y como esperan día a día su llegada a casa. A manera de ejemplo buscaremos encontrar historias como: te espero para que pases más tiempo conmigo, para hacer más experimentos en casa, leer más cuentos juntos, hacerme cosquillas, jugar al fútbol, conversar en la cena, reírnos a carcajadas, cantar etc. Y es partir de esto que pasaremos a implementar el concepto: **“La seguridad de volverte a ver esta en tus manos”** en los formatos y canales de comunicación.

Para explicar mejor por qué es importante el uso del *storytelling*, Nuñez (2008) afirma que en la ‘Economía de la Atención’ los relatos y la carga emocional que los comprende logran destacar y captar mejor nuestra atención por sobre los contenidos informativos, de esta forma es que se logra asimilar el sentido de los acontecimientos. Es por eso que Ojeda (2016, p.13) añade que:

El *storytelling* es la estrategia de las marcas para comprometer la atención, la emoción y la conexión del público. El proceso surge como reacciones sucesivas: primero la atención, luego la emoción y por último la conexión, va de la mano con una predisposición positiva del consumidor, quien está dispuesto a creer en nuevas y buenas historias que transmitan nuevas sensaciones.

Por su parte Núñez (2008) define al *storytelling* de la siguiente manera:

El *storytelling* es una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Además, el autor manifiesta que la forma de comunicación tradicional, donde existe un emisor, un mensaje y un receptor, se convierte en este nuevo instrumento donde el primero es el creador del relato, el mensaje es el relato mismo y el receptor, el usuario de este.

Por todo esto es que el *storytelling* ha surgido como la mejor alternativa para suplir la tradicional gestión de contenidos que genera poca atracción en las audiencias. Como lo expone Seguel (2014), el *storytelling* primero busca alcanzar una empatía con la audiencia, porque si no hay empatía no sería posible relacionarse con nadie. Y es debido a su capacidad de conectarse con los sentimientos que el *storytelling* es un arte,

Finalmente, como sostiene Ojeda (2016, p.3) “el *storytelling* permite simplificar varios mensajes en una sola historia de manera que este único mensaje pueda crear fuertes vínculos emocionales, es decir conectar con la gente para lograr el objetivo comunicacional del mismo relato”. Desde esta mirada de sintetización de contenidos que nos proporciona el *storytelling* es que podemos trabajar sobre temas que resultan complejos y abrumadores a partir de historias que generen atracción. Ante esto es posible pensar que la prevención de accidentes laborales y un cambio de comportamiento de los colaboradores de Agroindustrias San Jancito S.A.A pueda abordarse desde el *storytelling* y su efecto *employee engagement*.

4.2 Objetivo estratégico: El efecto *employee engagement* a partir del uso de *storytelling* en la campaña “Yo trabajo seguro”.

En palabras de Gonzales (s.f, p.2) “las emociones deciden y las razones justifican. En esta compleja y delicada tarea de emocionar, el *storytelling*, si es auténtico y coherente con la realidad de la compañía, si está contado con sencillez y connota mérito, se convierte en la mejor herramienta para lograr el tan codiciado *engagement*”. El *Employee Engagement* traducido al español como compromiso de los empleados, describe el compromiso emocional e intelectual de los empleados con su organización y su éxito (Jiménez, 2007).

Esta concepción que implica directamente a todos los ámbitos estratégicos y operacionales de la organización con especial énfasis en la cultura de la organización permite el alineamiento estratégico entre las acciones y los objetivos corporativos. Es por eso que para Reissner y Pagan (s.f) la narración corporativa para lograr *employee engagement* es:

La comunicación de la visión, misión e identidad de la organización en forma de historia. Su objetivo es construir una historia coherente para involucrar al personal en lo que la organización está haciendo, proporcionando así la dirección y la comunicación de lo que constituye un comportamiento aceptable directamente por su rol. Tal historia, se usa comúnmente para demostrar un acuerdo y compartir un propósito en empresas de colaboración, y para el cambio transformacional interno. Por lo general pinta una imagen positiva de la organización y su futuro para generar engagement”.

Los colaboradores comprometidos experimentan un propósito y un significado convincente en su trabajo, y hacen un esfuerzo discreto para contribuir con objetivos de la organización, por lo tanto será posible la manifestación de una relación de fiabilidad a largo plazo si encuentran coherencia entre lo que dice y hace la empresa, en este caso, con los temas de seguridad y salud en el trabajo. Para Córdoba (2015) “los colaboradores *engaged* tienden a estar íntimamente ligados con el logro de las metas, contribuyendo con el desarrollo de la empresa. También los colaboradores *engaged* son más productivos, generando más rentabilidad para el crecimiento de la organización”.

En tanto nuestro objetivo estratégico que apunta a generar *employee engagement*, o compromiso de los colaboradores implica, por lo tanto, una alineación estratégica del personal con los asuntos de la organización y que supone el entendimiento y conocimiento del mismo sobre cómo la gestión adecuada de estos asuntos en materia de salud y seguridad laboral podría afectar positivamente al éxito de todos los que forman parte de la organización a partir del despertar de las emociones gracias al aporte del *storytelling*.

4.3 Objetivos de Comunicación

4.3.1 Objetivos a corto plazo

- Reducir los riesgos laborales a partir de la identificación de la persona con las historias contadas.
- Concientizar a los colaboradores sobre la importancia de volver a casa por los buenos momentos y los seres queridos que los esperan.
- Comprometer y sensibilizar a al personal sobre poner práctica el conjunto de recomendaciones y procedimientos de Seguridad, Higiene Industrial y Salud Ocupacional para volver a casa y disfrutar con la familia que siempre nos espera saludables.

4.3.2 Objetivos a largo plazo

- Generar el efecto *employee engagement* a partir de la implementación de la nueva gestión contenidos basados en *storytelling*.
- Fortalecer la percepción positiva de la empresa con fidelización y confianza a partir de coherencia entre lo que comunica y lo que hace la organización.

4.4 Público objetivo

- **Públicos internos:**

Personal que labora en Agroindustrias San Jacinto S.A.A conformada con alrededor de 1500 trabajadores de ambos sexos, ya sean contratados o estables, de las diferentes áreas: personal administrativo, jefes, supervisores, obreros, operarios, etc.

- **Públicos externos:**

Personal de services, contratas y subcontratas que laboran de forma auxiliar a la compañía.

5. Plan de acción y ejecución de la estrategia

Es necesario comprender que vivimos en un nuevo escenario que se ha visto transformado por el desarrollo de la comunicación en todos sus ámbitos y que debe ser aprovechado a gran escala. El uso del storytelling en la ejecución de esta campaña deberá expandirse por los diversos canales de la comunicación de Agroindustrias San Jacinto S.A.A porque será necesario que la estrategia se plasme en conjunto, en cada uno de los medios. En palabras de Robledo, K., Atarama, T. y Palomino, H. (2017, p 223), “La aparición de diversos medios ha enriquecido el ecosistema mediático, convirtiéndolo en el escenario ideal para el nacimiento de nuevos modelos de comunicación que buscan el uso conjunto de los distintos canales para la difusión de contenidos”.

Para ello el plan de acción de la estrategia contemplará tres partes:

- a) Investigación y recopilación de las historias individuales de algunos trabajadores y sus familias, básicamente en torno a las cartas que sus hijos y familias escriban sobre las ganas de volver a ver a su familiar (trabajador) para disfrutar los momentos que pasan juntos después de la jornada laboral.
- b) La implementación y adaptación de la narrativa a los diferentes canales y formatos de comunicación.
- c) Ejecución o puesta en práctica de las acciones que configuran la campaña “Yo Trabajo seguro” desde su nuevo enfoque basado en el *storytelling*.

A continuación se detalla el Plan de acción/ejecución de la campaña “Yo trabajo seguro” desde un nuevo enfoque basado en la narrativa corporativa de Agroindustrias San Jacinto S.A. A el mismo que utilizará los canales con los que actualmente trabaja la campaña.

Tabla 1. Plan de Acción de la estrategia de comunicación.

PLAN DE ACCIÓN			
ESTRATEGIA	Nuevo modelo de Gestión de contenidos basados en el storytelling para la campaña "Yo trabajo seguro".		
OBJETIVO GENERAL	Generar employee engagement a partir de la implementación de contenidos basados en storytelling y fortalecer la percepción positiva de la empresa.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	• Reducir los riesgos laborales a partir de la identificación de la persona con las historias contadas. • Concientizar a los colaboradores sobre la importancia de volver a casa por los buenos momentos y los seres queridos que los esperan. • Comprometer y sensibilizar a al personal sobre poner práctica el conjunto de recomendaciones y procedimientos de Seguridad, Higiene Industrial y Salud Ocupacional para volver a casa y disfrutar con la familia que siempre nos espera saludables.		
FASES	ACCIONES	PÚBLICO OBJETIVO	PERIODICIDAD
RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	Compilación historias y cartas de hijos de los colaboradores.	Familia de colaboradores.	Única vez
ADAPTACIÓN E IMPLEMENTACIÓN	Elaboración de la composición narrativa a utilizar. Definición de los tratamientos genéricos a partir del mensaje clave "Volverte a ver", producción de plantillas y contenidos para lograr una narrativa integrada y colaborativa (textos, gráfica, redes sociales, video, fotografías, etc.) con la finalidad de maximizar trabajo y tiempo al utilizar las historias. Con la definición de tratamientos genéricos y plan estratégicos es posible economizar tiempo a partir de la selección del más eficiente según el tipo de canal.	Colaboradores de la empresa.	Única vez
EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA A TRAVÉS DE LOS CANALES	Talleres y capacitaciones con los formatos trabajados con <i>storytelling</i> .	Jefes y Supervisores	1 vez por mes
	Concurso "Seguridad para vivir los mejores momentos".	Toda la compañía	Única vez
	Boletín Institucional "El Cañerito"	Trabajadores (empleados y operarios)	1 publicación por mes
	Manual de Bienvenida Nuevos trabajadores- Brochure. Incluirá las historias y concepto de la estrategia.	Nuevos trabajadores	Cada vez que se requiera
	Canales Digitales Internos	Toda la compañía	Cada vez que se requiera
	Carteleros Internos	Toda la compañía	Actualización quincenal
	NOTIAZÚCAR - Informativo virtual vía Mailing.	Toda la compañía	Semanal
	Redes sociales	Toda la compañía	Cada vez que se requiera

Fuente: Elaboración propia.

6. Evaluación de la toma de decisiones:

Las historias son una herramienta educativa que a menudo se utiliza para enseñar lecciones particularmente complejas; en este caso, el comportamiento de salud y seguridad. A diferencia de otras herramientas educativas, como presentaciones, capacitaciones y folletos, las historias pueden permitir a la audiencia hacer una conexión emocional, personal con los temas tratados.

Por lo tanto, una historia bien elaborada para la campaña “Yo trabajo seguro” que atestigua la importancia de la salud y la seguridad puede tener el potencial de reducir más enfermedades y lesiones relacionadas con el trabajo en lugar de proporcionar únicamente hechos y cifras a sus empleados.

Una historia exitosa y bien elaborada debe ser memorable e ilustrar una lección particular para empleados de una manera agradable en todos sus canales y/o plataformas. Implementar este nuevo enfoque le permitirá a la empresa obtener una técnica persuasiva de gestión de riesgos porque, como nos afirma Guber (2011, p. 24), “las historias no son listas, plantillas, instrucciones, estadísticas o hechos puros y duros. Estas ‘no historias’ pueden proporcionar información, pero las historias tienen la capacidad única de conmover los corazones, las mentes, los pies y las carteras orientándolos en la dirección que imprime el narrador”

Cabe recordar que la prevención en el trabajo es un área compleja, de máxima importancia, que requiere formación especializada, por eso la información que se debe trasladar es cuantiosa y a veces de difícil comprensión; no obstante, contarla de manera atractiva con el *storytelling* será una decisión acertada y generará *engagement* si se utilizan las historias de sus hijos para propiciar una conexión emocional.

El nuevo modelo de gestión de contenidos hará vivir al personal una historia en la que la comprensión de las situaciones de riesgo y la importancia de la seguridad será mucho mayor y más personalizada que aquella que se respaldaba solo en la transmisión de información. A partir de esta estrategia los colaboradores se identificarán con las situaciones, las sentirán suyas y los movilizará a la actuación.

El objetivo principal del *storytelling* en este ámbito es generar un relato atractivo sobre la prevención de riesgos que despierte el interés de los trabajadores. Por lo tanto, los colaboradores, a partir de este cambio de enfoque que nos permite acercarnos más, se verán más abiertos a la participación y retroalimentación relacionada con la seguridad. Salmón (2014, p. 30) explica al *storytelling* como una técnica universal y transcultural, “una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de partición políticas, culturales o profesionales”.

7. Conclusiones

Primera.

El nuevo modelo de gestión de contenidos basados en el *storytelling* nace a partir de la necesidad de solución a la conexión emocional para el compromiso de los trabajadores en la campaña “Yo trabajo seguro”, ante un contexto de contenidos de comunicación interna de abundante información y pluralidad de su estructura. En este sentido, es importante entender que motivar y captar la atención del colaborador mientras se discute sobre la salud y la seguridad puede, a veces, ser desafiante. Los colaboradores pueden encontrarse sujetos al aburrimiento, o pueden creer que los riesgos son discutido no les afecta. Es aquí donde radica el esfuerzo por involucrarlos mejor con creatividad.

Segunda.

La aplicación del *storytelling* en el ámbito de la seguridad y la prevención de riesgos laborales resulta como una medida que permite acercar la información a los trabajadores la empresa de manera más efectiva y cercana. La oportunidad de poder representarlos a partir de las historias contadas mediante las cartas de sus hijos admite comunicar un mensaje mucho más humano sobre la seguridad que llama la atención y despierta emociones porque aborda el otro lado del colaborador, a su familia que siempre piensa y espera volverlo a ver.

Tercera.

La estrategia presentada refleja el deber que tiene la empresa de asumir el reto de innovar en la ejecución de contenidos en diversas plataformas. Aquí radica el desafío del área de Comunicación de la organización, en entender que la conexión con sus públicos necesita de la innovación y propuestas creativas para impactar y generar conexión emocional para hacer la diferencia en un mundo empresarial cada vez más competitivo y en un contexto donde la atención es cada vez más difícil de alcanzar.

Cuarta.

El *employee engagement* o compromiso de los colaboradores a través del *Storytelling* se configura como el efecto positivo del uso de esta herramienta a partir del relato de experiencias universales propias del hombre. Con este nuevo enfoque que admite la conexión emocional se apertura la participación activa del talento humano en la campaña “Yo trabajo seguro” al punto de que sientan la necesidad de transmitirla a más personas. De aquí parte la necesidad de transformar la comunicación interna de la empresa en general y de adoptar nuevas estrategias entre las que destaque el *storytelling* para la consecución de los objetivos organizacionales a partir de la identificación y el compromiso.

8. Bibliografía

- Gonzales, T. (2014). Storytelling y engagement, “la verdad os hará líderes”. Madrid, España: Dircom, asociación de directivos de comunicación. Recuperado de <http://www.dircom.org/actualidad/de-los-socios/articulos/item/6060-storytelling-y-engagement-la-verdad-os-hara-lideres>
- Córdoba, N. (2015). Niveles de engagement en los colaboradores de una industria de detergentes ubicada en escuintla. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Cordoba-Nely.pdf>
- Costa, J. (2012, diciembre). El DirCom en las organizaciones. Avances y perspectivas. (L. Zapata entrevistador). [written file]. Recuperado de http://www.disenio.uma.es/i_disenio/i_disenio_8/zapata.htm
- Interconsulting Bureau S.L. (2015). *Psicología empresarial y comunicación*. Bogotá, Colombia: ICB Editores.
- Jiménez, J. (07 de octubre, 2007). Tribuna: Qué es 'employee commitment' El compromiso laboral. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2007/10/07/negocio/1191762867_850215.html
- López-Hermida-Russo, A. P., Vargas-Monardes, J. Abril de 2013. La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave* 16 (1), 12-44.
- Núñez, A. (2008). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Empresa Activa.
- Reissner, S. y Pagan, V. (s.f). *Employee engagement: the use of storytelling*. Estados Unidos: Newcastle University Business School
- Robledo Dioses, Kelly; Atarama Rojas, Tomás; y Palomino Moreno, Henry (2017): “De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 223-240.
- Salmón C. (2014). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Seguel C. (2014). *Brandstory, historias que dejan marcas*. Santiago de Chile: Salesianos Impresores S.A
- Tessi, M. (2013). *Comunicación interna en la práctica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

ANEXOS

Anexo 1: Material gráfico utilizado para la campaña “Yo trabajo seguro”.

Por tu salud y seguridad: Protección Auditiva

La **Protección Auditiva**, es decir, **orejeras y taponeras**, tiene por función **aminorar el sonido** provocado en nuestra zona industrial, los cuales pueden dañar nuestro sistema auditivo de no usarlo.



YO TRABAJO SEGURO

RECUERDA:
¡Tu bienestar
está en tu manos!



MANTENIMIENTO

Limpiar las orejeras y taponeras antes y después de su uso. Para ello, **utiliza** un **pañuelo humedecido con agua y/o jabón**.

¡Por tu seguridad!

¡Prevenamos JUNTOS los accidentes laborales!

¿Qué es un accidente laboral?

Es toda lesión que una persona sufre a causa, o con ocasión del trabajo, y que le produce incapacidad o muerte.

¿Por qué suceden los accidentes laborales?

Inevitable (Natural)	2%
Factor de diseño o ingeniería	10%
Factor humano	88%

La prisa, fatiga, frustración y complacencia son factores que pueden conducir a un **ACCIDENTE LABORAL**

Por ello

Ten en cuenta que: **todos los accidentes de trabajo son evitables**. Mediante métodos y estrategias adecuadas se podrán alcanzar niveles de riesgo tolerables.

¡Hagamos de la PREVENCIÓN nuestra POLÍTICA!



YO TRABAJO SEGURO



PERMISO de Trabajo de Alto Riesgo

¿Qué es?

Es una **autorización escrita** que debes solicitar antes de iniciar un trabajo de alto riesgo, tales como: trabajos en altura, en caliente, en espacios confinados, izaje, excavaciones, entre otros.

¿Quién lo solicita?

- El jefe de área o supervisor, comunica al Departamento de Seguridad y Salud Ocupacional.
- El inspector de Seguridad elabora el permiso de trabajo antes de iniciar la labor, junto al responsable del trabajo, para identificar peligros, evaluar los riesgos y tomar medidas de control.

¿Por qué es importante?

- Asegura la coordinación entre las áreas involucradas y los responsables de la tarea a realizar.
- Evita accidentes y asegura que la operación se realice con el menor riesgo posible.
- Cumplimos con la legislación vigente.

UN TRABAJO DE RIESGO

Es aquel que tiene el potencial de producir pérdidas mayores - a las personas, a la propiedad, al procesos y/o al ambiente.

**YO
TRABAJO
SEGURO**

¡Trabajemos, **JUNTOS**, por tu **SEGURIDAD** y la de tus compañeros!

La PREVENCIÓN de accidentes laborales

¡Tarea de Todos!

Estimado Colaborador:

Contamos contigo para aplicar las siguientes recomendaciones en tu área de trabajo:

- 1 Identifica el peligro
- 2 Evalúa el riesgo
- 2 Controla el riesgo

¡Importante!

Elimina o disminuye el riesgo en su origen. Por ejemplo, utiliza una energía o un producto menos peligroso o diseñando un sistema de seguridad intrínsecamente seguro.

Conoce y aplica los Manuales de Prevención, Procedimiento de trabajo, normas de materiales, entre otros.

Todo el personal con mando, debe instruir a sus colaboradores para que realicen su trabajo de forma segura.

¡Por tu **SEGURIDAD** y la de tus compañeros!



Anexo 2: Registro fotográfico de capacitaciones y talleres con un modelo tradicional de contenidos informativos.



Anexo 3: Material audiovisual utilizado en la campaña.

Fotogramas del video presentado en las capacitaciones y charlas de seguridad.



INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL



Nombres y Apellidos: Adriana Carolina Cruz Vega

Edad: 26 años

Presentación: Soy una profesional con comunicación asertiva, creatividad e iniciativa, además de rapidez de aprendizaje. Soy tolerante, puntual y dispuesta a realizar trabajos que reten mi profesionalismo. Busco continuamente la integración y el trabajo en equipo a través de mi capacidad de liderazgo. Mi formación integral me permite asumir con gran compromiso los retos y metas que la organización me pudiera plantear.

FORMACIÓN ACADÉMICA:

2017 Diplomado de Comunicación Corporativa y Desarrollo Sostenible
Piura-Perú Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

2014 Bachiller en Comunicación
Piura-Perú Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

2014 Mención en Comunicaciones integradas de Marketing
Piura-Perú Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura.

Seleccionada para ocupar una de las 15 vacantes que ofrece cada año la facultad de Comunicación a los alumnos interesados en Marketing, publicidad y comunicación corporativa.

IDIOMAS:

Inglés

Nivel: Upper I

Centro de idiomas de la Universidad de Piura.

CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS:

- Microsoft Office y Windows.
- Dominio y conocimiento avanzado de herramientas digitales.
- Conocimiento del SAGA 7.

OTROS CONOCIMIENTOS:

- Conocimiento básico de Adobe Illustrator y Photoshop.

EXPERIENCIA LABORAL

- **2017**

AGROAURORA S.A. Valle del río Chira –Sullana- Paita, Piura.

Gr201upo Gloria – Conglomerado industrial de capitales peruanos con negocios presentes en Perú, Bolivia, Colombia, Ecuador, Argentina y Puerto Rico.

SUPERVISORA DE COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL-

Responsable de la elaboración, desarrollo y medición del plan estratégico de Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ejecutando acciones bajo el modelo del Triple Bottom Line: Sociedad, Medio Ambiente y Buen Gobierno Corporativo.

Trabajé en la gestión de la comunicación en proyectos de responsabilidad social corporativa y en el relacionamiento con líderes comunales, líderes de opinión y autoridades para la prevención de crisis. Colaboré en la atención de consultas, inquietudes y/o conflictos de los 12 centros poblados de nuestra zona de influencia directa e indirecta, vinculados con las actividades de la organización.

Trabaje en todas actividades de Imagen Institucional, reputación corporativa y protocolo de la empresa, así como de la difusión de las obras y acciones de desarrollo que ejecuta la organización en beneficio de sus colaboradores y su entorno.

Encargada del desarrollo e implementación de las estrategias e instrumentos de información, campañas y comunicación corporativa a nivel interno y externo. Así como de supervisar la gestión de las comunicaciones con los medios de comunicación. Elaboré de boletines informativos virtuales, spot radiales, anuncios, afiches publicitarios y comunicados vía mailing para el talento humano de la empresa y de todos nuestros proyectos.

- **2016**

AGROLMOS S.A. Valle del Proyecto Especial Olmos - Tinajones, Lambayeque.

Grupo Gloria – Conglomerado industrial de capitales peruanos con negocios presentes en Perú, Bolivia, Colombia, Ecuador, Argentina y Puerto Rico.

SUPERVISORA DE COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL-

Responsable de planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades de Imagen Institucional y actos protocolares de la empresa, así como de la difusión de las obras y acciones de desarrollo que ejecuta la organización en beneficio de sus colaboradores y su entorno.

Encargada del desarrollo e implementación de las estrategias e instrumentos de información y comunicación corporativa a nivel interno y externo. Así como de supervisar la gestión de las comunicaciones con los medios de comunicación.

Trabajé en el plan de Comunicación Global de la empresa, desarrollé programas de comunicación orientados a cambios de conducta en la población. Apoyé en temas de carácter psicológico y social dirigidos hacia la comunidad.

Organicé charlas de participación ciudadana, para dar conocimiento a la comunidad de sus avances.

Colaboré en la atención de consultas, inquietudes y/o conflictos de la comunidad, vinculados con las actividades de la organización.

Elaboré de boletines informativos virtuales, anuncios, afiches publicitarios y comunicados vía *mailing* para el talento humano de la empresa.

- **2015 - 2016**

EMPRESA ELECTRICA DE PIURA S.A, Talara

Propiedad del Grupo Enel - Multinacional de matriz italiana líder en el sector Energía.

PRACTICANTE DE SOSTENIBILIDAD PERÚ.-

Encargada de implementar y supervisar los proyectos y programas sociales de relaciones comunitarias contenidos en los instrumentos de gestión ambiental (IGA) de la compañía.

Planificar, programar, ejecutar y supervisar todas las actividades de responsabilidad social en EEP SA.

Fortalecer los mecanismos de participación ciudadana y comunicación de los diferentes actores sociales.

Relaciones Públicas con los stakeholders de la provincia (Municipalidades, Centros educativos, ugeles, instituciones y asociaciones, alianzas con empresas del sector privado y público, entre otros).

Conocimiento, contacto y diálogo activo con las 18 Juntas Vecinales que conforman el Cono Norte de Talara.

Manejar y resolver los conflictos que se puedan presentar en el área de influencia.

Diseñar materiales de comunicación y sensibilización de los proyectos y programas de relaciones comunitarias.

Asistir en la organización de eventos externos corporativos y de los proyectos y programas sociales.

Informar a la gerencia sobre las diferentes acciones o actividades que puedan generar riesgos en la operación.

Preparar los reportes de actividades realizadas durante la semana de trabajo.

Brindar soporte a distintas actividades que solicite la gerencia de Comunicaciones y Responsabilidad Social.

Apoyo en el manejo administrativo de todo lo referente a sostenibilidad para el desarrollo social de las comunidades.

Gestión del proyecto “Olitas Verdes” TG6. Investigación de públicos, conceptualización, plan de marketing social y ejecución de actividades sociales ligadas al proyecto (Salud, emprendimiento, medioambiente, educación y apoyo a la mujer).

- **2015**

KILLARIY CONSULTORES Y ASESORES E.I.R.L, Huancabamba, Piura.

CONSULTORA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Colaboré con la planificación estratégica de los proyectos de comunicación corporativa realizados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Pedro de Huancabamba. Realización de estudios de mercado, análisis del entorno comercial y competitivo: identificación de necesidades. Elaboración de estrategia de comunicación integral. Diseño de Manual de Identidad Corporativa y Visual. Ejecución de planes de gestión del talento humano, de marketing y publicidad. Redacción de briefs publicitarios, creadora del concepto y nuevo slogan de la institución, así como del nuevo material gráfico y publicitario.

Guionista de los diferentes productos radiales y audiovisuales elaborados para el cambio de imagen de la empresa. Coordinación con agencias de publicidad y merchandising corporativo. Relaciones públicas con los diferentes actores sociales de Huancabamba.

REFLEXIONES FINALES

A lo largo de mi experiencia profesional estuve inmersa en áreas de las comunicación, responsabilidad social empresarial y sostenibilidad que me permitieron conocer de manera profunda a los actores internos y externos de la empresa en la que me encontraba. Este conocimiento de los diferentes stakeholders me llevo a entender que aun en la diversidad de los mismos siempre tenemos en común una identidad que se basa en valores y aspiraciones socialmente compartidas. El deseo de superación, el cuidado de lo propio, entre otros aspectos que lograba encontrar en la variedad me hicieron comprender que era en lo común de donde debía centrar mis estrategias. Así, reflexionando sobre los estudios de Comunicación de Martín Algarra, mi mayor herramienta para enfrentarme a las diferentes situaciones fue siempre poner algo en común para hacer comunidad.

Basándome en esto me concentre en girar todas mis acciones en torno a establecer y generar vínculos que fortalezcan la identidad organizacional para enriquecer la reputación de la empresa, a través de estrategias y herramientas que generen cercanía e identificación con su cultura. Es importante que los actores sociales estén comprometidos con los objetivos de la empresa y, a su vez, que ellos entiendan que ésta se preocupa por su crecimiento personal y profesional, así como de su integridad y bienestar. La comunicación debe ser siempre bidireccional.

En el ámbito de la comunicación interna concebí la importancia de cuidar del contacto personal ya que todas las demás herramientas pueden resultar inútiles si se prescinde de él. También de cuidar al colaborador y su entorno porque es lo más valioso de las organizaciones que nacen por y para el hombre, y es aquí la importancia de poner al factor humano como el eje sobre el que giran todas mis estrategias. Adicionalmente, me aseguré de que todos los mensajes emitidos sean coherentes con la identidad de la compañía.

Por otro lado, es necesario mantenerse en constante atención con los indicadores de cambio dentro y fuera de la organización ya que eso nos permite medir nuestros logros y metas por cumplir o concluir aun cuándo nuestras acciones sean intangibles. Sin embargo, más allá de la consecución de un fin, lo primordial es encontrar una vocación de servicio con los públicos y hallar en esa conexión con estos una comunidad construida a través de una buena comunicación.

Es importante también contar con un plan estratégico de comunicación porque nos permite prever o contrarrestar situaciones de riesgo. Los conflictos internos y/o externos a la empresa son naturales cuándo se maneja un número amplio de actores participantes. Es por ello que la anticipación debe convertirse en una virtud para el profesional de la comunicación.

eepsa

Grupo Enel

Carta No. AP-0459-2016

CERTIFICADO DE PRACTICAS PROFESIONALES

Por el presente se certifica que la Srta. **ADRIANA CAROLINA CRUZ VEGA** identificada con Documento Nacional de Identidad N° **47121532**, ha realizado sus Prácticas Profesionales en conformidad a lo establecido en la Ley sobre Modalidades Formativas Laborales (D. Ley No. 28518).

Dichas Prácticas Profesionales las desarrolló desde el 05 de Octubre del 2015 hasta el 15 de Setiembre del 2016, último día de prácticas por renuncia en el área de Sostenibilidad.

Se expide el presente, para los fines que estime conveniente.

Lima, 13 de Setiembre del 2016



CARLOS VELASQUEZ RENGIFO
Apoderado
EEPSA



CERTIFICADO DE TRABAJO

Por el presente certificamos que la Sra(ta). ADRIANA CAROLINA CRUZ VEGA, laboró en AGROLMOS S. A., desde el 19 de Septiembre de 2016 hasta el 31 de Diciembre de 2016, desempeñándose como SUPERVISOR COMUNICACION Y RESPONSO SOCIAL en la unidad de **SUP COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIA.**

Se expide el presente certificado a solicitud de la interesada, para los fines que considere convenientes.

AGROLMOS, 31 de Diciembre de 2016

ROGERS HUMBERTO BERMEJO SANCHEZ



La gerencia de **KILLARIY CONSULTORES Y ASESORES E.I.R.L.** certifica que la Señorita **ADRIANA CAROLINA CRUZ VEGA**, identificada con DNI N° 47121532, se desempeñó como **Consultor en imagen corporativa**, en el **Proyecto denominado "GESTIÓN INSTITUCIONAL PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN PEDRO DE HUANCABAMBA"**, siendo responsable del diseño e implementación de la estrategia de marketing y promoción.

La señorita ha desempeñado sus funciones con responsabilidad, honestidad, eficiencia y puntualidad desde el día 16 de marzo del 2015 al 21 de septiembre del 2015.

Se expide este documento para los fines que la suscrita estime convenientes.

Piura, 19 de Agosto de 2016.

Lic. Mariella Bereche Albirena

Gerente General

MC - 25 Interior 01 Sexta Etapa - Urb. Santa Margarita
Distrito 26 de Octubre - Piura

CERTIFICADO DE TRABAJO

Por intermedio de la presente, AgroAurora SAC con R.U.C. 20600180631, certifica que el(la) señor(a) : CRUZ VEGA, ADRIANA CAROLINA; identificado(a) con LE/DNI 47121532 ha prestado servicios en nuestra empresa, desde el 01 de Junio de 2017, hasta el 30 de Setiembre de 2017, fecha en que concluyó la relación laboral; siendo su último cargo :

SUPERVISOR DE COMUNICACION Y RESPONS SOCIAL

Se expide el presente Certificado en cumplimiento de lo dispuesto por la Tercera Disposición Complementaria, Derogatoria y Final del D.S. No. 01-96-TR.

Piura, 26 de Setiembre de 2017


Felipe Perez Asseo
GERENTE GENERAL
AGROAURORA SAC